

Apakah Reputasi Perusahaan Menghasilkan Laba yang Berkualitas di Indonesia?

Agung Prasetyo Nugroho Wicaksono^{a,*} and Dhaniel Syam^b

^a *Accounting Department, University of Muhammadiyah Malang, agungpnw@umm.ac.id, Indonesia*

^b *Accounting Department, University of Muhammadiyah Malang, daniel@umm.ac.id, Indonesia*

Abstract. This study examines how the influence of a company's reputation on the quality of earnings generated from financial statements. The research data used are secondary data in the form of annual reports and financial reports from the Indonesia Stock Exchange within a period of 3 years (2016 - 2018). The research sample is non-financial sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The main variable in this study is the company's reputation as an independent variable and earnings quality as the dependent variable. The control variables used in this study are asset growth, company size and ROA. Panel data regression was used as a tool to test the hypotheses of this study.

Keywords: Corporate Reputation; Earning Quality, Quality of Financial Statements

* Corresponding author. E-mail: agungpnw@umm.ac.id

Pendahuluan

Pada era 2000'an, berbagai kasus skandal keuangan terjadi yang melibatkan korporasi besar seperti Worldcom, Enron, Parmalat, Xerox dan lain sebagainya yang memunculkan opini public bahwasanya manajer melakukan tindakan yang oportunistik agar memperoleh keuntungan pribadi semaksimal mungkin yang berdampak kepada munculnya regulasi seperti Sarbane-Oxley Act untuk mengantisipasi kasus-kasus serupa tidak terulang kembali dimasa yang akan datang (Jiraporn *et al.*, 2008). Dengan adanya regulasi itu, mewajibkan agar perusahaan mampu memaksimalkan fungsi pengawasan terhadap manajemen didalam aktivitas pengelolaan keuangan perusahaannya agar menghasilkan laporan keuangan yang baik, berkualitas dan memberikan informasi yang terpercaya kepada public.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Luchs *et al.* (2009) yang menguji reputasi perusahaan dengan menggunakan proxy majalah Fortune "*America's Most Admired Companies*" serta menggunakan *modified jones model* sebagai proksi dari kualitas laba. Hasil penelitian Luchs *et al.* (2009) sesuai dengan hipotesis yang diajukan, bahwasanya manajer berusaha untuk mempertahankan atau membangun reputasi perusahaan tersebut agar kinerja operasional menghasilkan laba yang optimal, berkualitas, serta mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak.

Penelitian ini menggunakan hasil riset yang dipublish di artikel dari Media Bisnis Indonesia yang berjudul "100 excellent growth company ranks 2018" sebagai proxy variable reputasi perusahaan. Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa terdapat 100 perusahaan dari 566 perusahaan dengan kinerja yang terbaik berdasarkan naik turunnya kondisi perekonomian yang menerpa Indonesia beberapa tahun terakhir. Kemudian menggunakan *modified jones model* sebagai proxy pengukuran kualitas laba yang diharapkan mampu mengidentifikasi keberadaan adanya manajemen laba atau tidak dengan menghitung *discretionial accrual*. Nilai absolute dari *discretionial accrual* dianggap sebagai ukuran terbalik dari kualitas laba. Artinya bahwa nilai absolute yang lebih tinggi dari *discretionial accrual* manunjukkan kualitas laba yang lebih rendah.

Literatur Review dan Rumusan Hipotesis

Kualitas laba merupakan indikator dari kualitas informasi keuangan yang berasal dari refleksi kebenaran laba perusahaan (Bellovary *et al.*, 2005). Kualitas laba juga merupakan aspek penting di dalam mengevaluasi kesehatan keuangan suatu entitas, namun investor, kreditor dan pengguna laporan keuangan lainnya sering mengabaikannya. Kualitas laba mengacu kepada kemampuan laba yang dilaporkan untuk mencerminkan laba perusahaan yang sebenarnya, serta kegunaan laba yang dilaporkan untuk memprediksi dimasa depan. Kualitas laba juga mengacu kepada stabilitas, namun evaluasi terhadap stabilitas itu seringkali dirasa sulit karena perusahaan menyoroti berbagai angka penilaian, diantaranya adalah pendapatan operasional, laba bersih, dan pendapatan proforma. Selain itu perusahaan sering menghitung angka penilaian tersebut secara berbeda-beda. Sehingga membuat laba rugi tidak berguna di dalam memprediksi laba di masa depan. Perusahaan-perusahaan yang sudah memiliki brand value atau market value yang tinggi diharapkan telah memiliki kualitas laba yang baik dimana mereka harus menjaga stabilitas mereka di pasar baik dimata public, stakeholder, investor, dan kreditor.

Reputasi perusahaan merupakan keseluruhan dari estimasi perusahaan yang dipegang oleh konstitusinya. Reputasi perusahaan menggambarkan mengenai hasil afektif atau reaksi emosional seperti gambaran baik buruknya perusahaan, kuat lemahnya perusahaan dipandang dari perspektif konsumen, investor, karyawan, serta masyarakat public (Fombrun *et al.*, 1996; Van Riel *et al.*, 2007). Reputasi tergambar secara menyeluruh dan memberikan kesan yang jelas dari kelompok tertentu terhadap perusahaan, sebagai hasil dari pengolahan informasi yang dilakukan oleh mereka (Alvesson, 1990). Reputasi juga merupakan sekumpulan arti mengenai bagaimana perusahaan itu dikenal dan bagaimana pandangan dari masyarakat public terkait kondisi perusahaan tersebut. Hal itu dapat dilihat dari ide atau gagasan perusahaan yang dapat diterima oleh public sehingga memberikan kesan public yang positif terhadap perusahaan tersebut (Dowling, 1986; Roberts *et al.*, 2002). Reputasi perusahaan juga mengacu kepada ekspektasi, attitude, dan berbagai pendapat dari public secara natural berdasarkan pada

realita yang menunjukkan identitas perusahaan (Topalian, 1984).

Roberts *et al.* (2002) dan De Castro *et al.* (2006) menguji bahwasanya reputasi perusahaan mempengaruhi kinerja keuangan secara positif. Perusahaan yang telah bereputasi baik akan lebih mampu mempertahankan keunggulan profitabilitasnya dari waktu ke waktu, kemudian memiliki keunggulan pembiayaan, serta lebih disukai oleh vendor karena bebas dari pelanggaran kontrak supply. Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh Klassen *et al.* (1996) menyatakan bahwa perusahaan yang paling dikagumi akan tumbuh lebih cepat karena cenderung melakukan berbagai macam akuisisi agar perusahaan mampu meningkatkan kinerja secara maksimal demi menghasilkan laba yang optimal. Tentunya hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan.

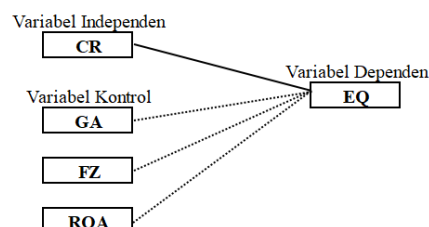
Anderson *et al.* (2006) telah melakukan penelitian terkait dengan portofolio saham dimana harga saham perusahaan yang bereputasi baik telah mengguguli harga-harga saham perusahaan lainnya pada bursa saham. Smith *et al.* (2010) juga melakukan penelitian yang sama namun dengan menggunakan model Ohlson (1995) memberikan informasi bahwa perusahaan yang bereputasi telah memiliki rata-rata nilai premi pasar sekitar 1,3 miliar US dollar. Hal itu tentunya mengindikasikan bahwa perusahaan yang bereputasi sangat dihargai oleh para investor dan juga pasar modal.

J. R. Francis *et al.* (2008) menguji bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap kualitas laba dimana menggunakan persepsi pers atau media terhadap CEO perusahaan tersebut sebagai proxy dari reputasi perusahaan dan proxy *discretionary accrual* sebagai pengukuran kualitas laba. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa CEO yang lebih dikenal oleh para pers akan menghasilkan kualitas laba yang baik serta nilai *discretionary accrual* yang tinggi.

Luchs *et al.* (2009) juga meneliti bagaimana dampak reputasi perusahaan terhadap kualitas laba dengan menggunakan ukuran public sebagai proxy pengukuran reputasi perusahaan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang terdaftar pada America's Most Admired Companies tahun 2006 telah memiliki laba yang berkualitas dengan nilai *discretionary accrual* yang tinggi pula.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian adalah :

H₁ : adanya reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kualitas laba.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian yang digunakan adalah seluruh perusahaan yang terdaftar pada bursa efek Indonesia untuk kurun waktu tiga tahun, yaitu mulai dari tahun 2016 sampai 2018. Kemudian dilakukan pemilihan *sampling* dengan tidak menggunakan sektor jasa keuangan karena keterbatasan memperoleh informasi dan keterbatasan peneliti didalam memahami struktur laporan keuangan perusahaan sector jasa keuangan.

Tabel 1
Kriteria Pemilihan Sampel

| Kriteria | | Total sampel |
|---|---------------------------------|---------------------|
| • Seluruh perusahaan yang terdaftar pada bursa efek Indonesia untuk periode tahun 2016 – 2018 | 627 perusahaan * 3 tahun | 1.881 |
| • Perusahaan sector jasa keuangan | (91 perusahaan * 3 tahun) | (273) |
| • Ketidaklengkapan dan Ketidaksediaan informasi data yang diperlukan | (152 perusahaan * 3 tahun) | (456) |
| Sampel akhir | 384 perusahaan * 3 tahun | 1.152 sampel |

Sumber : Data Diolah, (2019)

Variabel Penelitian

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas laba yang diukur dengan *discretionary accrual* (DA) menggunakan *modified jones model* (Jones, 1991; Luchs *et al.*, 2009) yang kemudian diabsolutekan, dimana nilai DA diperoleh dari :

$$DA_{it} = TA_{it} / A_{it-1} - NDA_{it} \dots\dots\dots (1)$$

Nilai TA_{it} diperoleh dari :

$$TA_{it} = NI_{it} - CFO_{it} \dots\dots\dots (2)$$

Nilai NDA_{it} diperoleh dari:

$$NDA_{it} = \beta_1(1/A_{it-1}) + \beta_2(\Delta Rev_{it}/A_{it-1} - \Delta Rec_{it}/A_{it-1}) + \beta_3(PPE_{it}/A_{it-1}) \dots\dots\dots (3)$$

Dimana untuk mencari nilai beta ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$), perlu dilakukan uji regresi linear berganda dari :

$$TA_{it}/A_{it-1} = \beta_0 + \beta_1(1/A_{it-1}) + \beta_2(\Delta Rev_{it}/A_{it-1}) + \beta_3(PPE_{it}/A_{it-1}) + \epsilon \dots\dots\dots (4)$$

Penjelasan :

DA_{it} = Discretionary Accruals perusahaan i pada periode ke t
 TA_{it} = Total akrual perusahaan i pada tahun t
 A_{it-1} = Total aktiva perusahaan i pada periode ke t-1
 NDA_{it} = *Non Discretionary Accruals* perusahaan i pada periode ke t
 NI_{it} = Laba bersih perusahaan i pada periode ke t
 CFO_{it} = Aliran kas dari aktivitas operasi perusahaan i pada periode ke t
 β = Beta
 ΔRev_{it} = Perubahan pendapatan perusahaan i pada periode ke t
 ΔRec_{it} = Perubahan pinjaman perusahaan i pada periode ke t
 PPE_{it} = Aktiva tetap (*property, plant, equipment*) perusahaan i pada periode ke t
 ϵ_{it} = Error

Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan yang diukur dengan variable dummy, pemberian skor 1 jika sampel termasuk didalam kategori 100 perusahaan terbaik, dan pemberian nilai skor 0 jika tidak termasuk. Kemudian variable control yang digunakan adalah variable pertumbuhan asset, ukuran perusahaan dan *return on assets* (ROA).

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$EQ_{it} = \beta_0 + \beta_1 CR_{it} + \beta_2 GA_{it} + \beta_3 FZ_{it} + \beta_4 ROA_{it} + e_{it}$$

Penjelasan :

EQ_{it} : kualitas laba dengan menggunakan modified model Jones perusahaan i tahun t
 CR_{it} : reputasi perusahaan perusahaan i tahun t
 GA_{it} : pertumbuhan asset perusahaan i tahun t
 FZ_{it} : ukuran perusahaan perusahaan i tahun t
 ROA_{it} : return on asset perusahaan i tahun t
 e_{it} : error_{it}

Hasil Dan Pembahasan

Uji Pemilihan Model Panel

Berikut adalah hasil uji pemilihan model data panel:

Tabel 2
Uji pemilihan model

| Kategori test | Cross Chi Sq | Sec | Cross Random Chi Sq | Sec. | Kesimpulan model |
|---------------|---------------------------------|-----|-----------------------------|------|---------------------|
| Chow Test | 2244.797343 (Prob : 0.00001) | | | | Random Effect Model |
| Hausmann Test | | | 1.614717 (Prob : 0.6561) | | |

Berdasarkan tabel 2, disimpulkan bahwa model data panel yang terpilih adalah model uji Random Effect Model (REM) dengan nilai uji hausmann Prob Chi square 0.6561 (Prob > 0.05).

Hasil uji regresi dan uji hipotesis

Berikut adalah hasil uji regresi panel beserta uji hipotesis:

Tabel 3
Hasil uji panel dan uji hipotesis

| Variabel | | Random Effect | Kesimpulan Hipotesis | Uji |
|-----------|--------|---------------|-------------------------|-----|
| Intercept | Coef | 191689.9*** | | |
| | t-stat | 10.41689 | | |
| X1_CR | | 20989.96*** | | |
| | | 6.721763 | H ₁ diterima | |

| Variabel | Random Effect | Kesimpulan Hipotesis | Uji |
|----------------------|---------------------------|----------------------|-----|
| X2_GA | 1460.905 1.030571 | | |
| X3_FZ | -6808.261*** -10.43915 | | |
| X4_ROA | -0.003591 -0.065367 | | |
| Adj R square | 0.087282 | | |
| F-stat | 28.51698*** | | |
| *** (significant 1%) | | | |
| ** (significant 5%) | | | |
| * (significant 10%) | | | |

Sumber : Data Diolah 2019

Kemudian hasil Random Effect Model dari tabel 3 menyimpulkan bahwa perusahaan yang bereputasi telah memiliki laba yang berkualitas. Hal itu dibuktikan dengan nilai *coefficient* dari variabel CR (reputasi perusahaan) yang positif secara signifikan senilai 20989.96 dengan sig 0.002 (prob < 0.01), sehingga menyimpulkan bahwa perusahaan yang bereputasi telah meningkatkan nilai *absolute discretionary accrual* sehingga kualitas laba yang dihasilkan baik karena meningkatnya nilai *discretionary accrual* menandakan bahwa perusahaan dominan meningkatkan informasi labanya agar mendapatkan respon positif dari publik dan investor. Hasil uji F juga signifikan, menandakan bahwa secara keseluruhan variabel independent penelitian mempengaruhi variabel dependen. Kontribusi model penelitian yang digunakan cukup kecil sebesar 8%, maka diasumsikan masih banyak variabel lain yang mampu mendeteksi kualitas laba diluar model yang diujikan. Variabel kontrol yang digunakan hanya variabel ukuran perusahaan saja yang berpengaruh negatif secara signifikan, sisanya yaitu variabel pertumbuhan aset dan ROA tidak signifikan sehingga disimpulkan bahwa hanya variabel ukuran perusahaan mampu mengurangi nilai *absolute discretionary accrual*.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis apakah perusahaan yang bereputasi pada Bursa Efek Indonesia telah menghasilkan laba yang berkualitas. Dengan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Luchs *et al.*, 2009) yang hanya menggunakan kurun waktu satu tahun melalui metode OLS, maka dengan model data panel yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu menjawab fenomena secara lebih akurat serta merefleksikan kondisi sebenarnya di Indonesia. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Luchs *et al.* (2009) dan J. R. Francis

et al. (2008) bahwa adanya reputasi perusahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kualitas laba. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perusahaan yang bereputasi di Indonesia berdasarkan majalah Media Bisnis Indonesia yang berjudul “100 Excellent Growth Company Ranks 2018” telah menghasilkan laba yang berkualitas didukung dengan nilai DA yang tinggi ($DA > 0$) dimana perusahaan lebih mengutamakan melaporkan laba perusahaannya yang cukup besar agar mampu mendapatkan respon positif dari berbagai pihak.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan satu pengukuran dalam menentukan kualitas laba. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu menggunakan proxy pengukuran lainya bahkan menggunakan dua atau lebih di dalam menentukan kualitas laba (Bellovary *et al.*, 2005; J. Francis *et al.*, 2004; Givoly *et al.*, 2010). Kemudian kontribusi variabel independent perlu ditambahkan dengan variabel lainya yang diprediksi mampu mengurangi nilai *discretionary accrual*.

Referensi

- Alvesson, M. J. O. s. (1990). Organization: from substance to image? , 11(3), 373-394.
- Anderson, J., & Smith, G. J. F. A. J. (2006). A great company can be a great investment. 62(4), 86-93.
- Bellovary, J. L., Giacomino, D. E., & Akers, M. D. J. T. C. J. (2005). Earnings quality: It's time to measure and report. 75(11), 32.
- De Castro, G. M., López, J. E. N., & Sáez, P. L. J. J. o. b. e. (2006). Business and social reputation: Exploring the concept and main dimensions of corporate reputation. 63(4), 361-370.
- Dowling, G. R. J. I. m. m. (1986). Managing your corporate images. 15(2), 109-115.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. J. N. Y. U., Stern School of Business, Working Paper. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. 5-13.
- Francis, J., LaFond, R., Olsson, P. M., & Schipper, K. J. T. a. r. (2004). Costs of equity and earnings attributes. 79(4), 967-1010.
- Francis, J. R., & Wang, D. (2008). The joint effect of investor protection and Big 4 audits on earnings quality around the world. *Contemporary accounting research*, 25(1), 157-191.
- Givoly, D., Hayn, C. K., & Katz, S. P. J. T. a. r. (2010). Does public ownership of equity improve earnings quality? , 85(1), 195-225.

- Jiraporn, P., Miller, G. A., Yoon, S. S., & Kim, Y. S. J. I. R. o. F. A. (2008). Is earnings management opportunistic or beneficial? An agency theory perspective. *17*(3), 622-634.
- Jones, J. J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of accounting research*, *29*(2), 193-228.
- Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. J. M. s. (1996). The impact of environmental management on firm performance. *42*(8), 1199-1214.
- Luchs, C., Stuebs, M., & Sun, L. (2009). Corporate reputation and earnings quality. *Journal of Applied Business Research*, *25*(4), 47.
- Ohlson, J. A. J. C. a. r. (1995). Earnings, book values, and dividends in equity valuation. *11*(2), 661-687.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. J. S. m. j. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *23*(12), 1077-1093.
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. J. J. o. S. M. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? , *18*(3), 201-221.
- Topalian, A. J. I. J. o. A. (1984). Corporate identity: beyond the visual overstatements. *3*(1), 55-62.
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*: Routledge.